



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Marketing digital y exportación de uvas de la empresa AG Fruits
ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Chiroque Sullon, Angel (ORCID: 0000-0002-6882-5696)

Manrique Casas, Michael Augusto (ORCID: 0000-0002-2497-8869)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres Pedro y Teófila quienes con todo su amor y esfuerzo me han ayudado a cumplir una de mis metas. A mis hermanos por motivarme y darme su apoyo incondicional, durante todo este proceso.

A mis padres Doris y Augusto por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mi Esposa Ana por apoyarme en cada momento de mi carrera profesional, a mi hijo Gael por ser fuente de motivación e inspiración y a mi hermana Giannina quien con sus palabras de aliento me motiva a seguir adelante y siempre cumplir con mis objetivos propuestos.

Agradecimiento

Gracias a Dios por todas las bendiciones que me ha brindado, a mis padres y hermanos que han sabido darme un ejemplo de trabajo, perseverancia y honradez. También quiero agradecer a nuestro asesor Fernando Márquez quien ha compartido todos sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo.

Gracias a Dios por permitirme cumplir con uno de mis objetivos propuestos y por estar al lado de los seres que amo en mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional ya que esto no hubiera sido posible sin sus aportes y sin su amor y comprensión. También agradecer a mi asesor Márquez Caro, por su paciencia y apoyo para poder culminar con mi proyecto de

investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis.	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	

Índice de tablas.

Tabla 05: Descripción de los resultados de la variable Marketing Digital	14
Tabla 06: Descripción de los resultados de la dimensión Flujo	15
Tabla 07: Descripción de los resultados de la dimensión Funcionalidad	16
Tabla 08: Descripción de los resultados de la dimensión Feedback	17
Tabla 09: Descripción de los resultados de la dimensión Fidelización	18
Tabla 10: Descripción de los resultados de la variable Exportación	19
Tabla 11: Resultados de tabla de contingencias entre Marketing digital y Exportación	20
Tabla 12: Resultados de tabla de contingencias entre Flujo y Exportación	21
Tabla 13: Resultados de tabla de contingencias entre Funcionalidad y Exportación	22
Tabla 14: Resultados de tabla de contingencias entre Feedback y Exportación	23
Tabla 15: Resultados de tabla de contingencias entre Fidelización y Exportación	24
Tabla 16: Resultados de la correlación entre marketing digital y exportación	25
Tabla 17: Resultados de Normalidad de Marketing Digital y Exportación	26
Tabla 18: Resultados de la correlación entre flujo y exportación	26
Tabla 19: Resultados de la correlación entre funcionalidad y exportación	27
Tabla 20: Resultados de la correlación entre feedback y exportación	28
Tabla 21: Resultados de la correlación entre fidelización y exportación	29

Índice de gráficos y figuras.

Figura 1. Descripción de resultado de la variable Marketing Digital	
14	
Figura 2. Descripción de resultado de la dimensión Flujo	
15	
Figura 3. Descripción de resultado de la dimensión Funcionalidad	
16	
Figura 4. Descripción de resultado de la dimensión Feedback	
17	
Figura 5. Descripción de resultado de la dimensión Fidelización	
18	
Figura 6. Descripción de resultado de la variable Exportación	
19	
Figura 7. Resultados de tabla de contingencias entre Marketing digital y	
Exportación	20
Figura 8. Resultados de tabla de contingencias entre Flujo y Exportación	21
Figura 9. Resultados de tabla de contingencias entre Funcionalidad y	
Exportación	22
Figura 10. Resultados de tabla de contingencias entre Feedback y Exportación	
23	
Figura 11. Resultados de tabla de contingencias entre Fidelización y	
Exportación	24

Resumen.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre marketing digital con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación fue correlacional de un diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS, igual cantidad que la muestra. También se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario compuesto por 18 preguntas por cada variable en estudio que fue validado por los juiciosos expertos, teniendo una escala de tipo Likert ordinal. Para tener los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 25, logrando medir la confiabilidad de las preguntas a través del alfa de Cronbach, concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con la exportación de la asociación en estudio.

Palabras clave: Marketing digital, exportación, uvas, asociación.

Abstract.

The objective of this research was to determine the degree of relationship between digital marketing with the export of grapes from the company Agrícola El Guayabo SAC located in the province of Ica - Ica 2019. The type of research was applied, where the level of research it was correlational of a non-experimental research design. Twenty workers from the administrative area of the company AG FRUITS were used as population, the same amount as the sample. The survey and instrument were also used as a technique and the questionnaire consisting of 18 questions for each variable under study that was validated by judicious experts, having a Likert-type scale. To obtain the results, the statistical program SPSS 25 was used, managing to measure the reliability of the questions through Cronbach's alpha, concluding that digital marketing is significantly related to the export of the association under study

Keywords: Digital marketing, export, grapes, association

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la población presenta un nivel exagerado de consumismo por productos industrializados, carecen de comprar productos saludables, en consecuencia, la nutrición moderna tiene una escasez de alimentos beneficiosos para el ente humano (Contreras, 2002, p.8). Todos deseamos tener un estilo de vida sano, ingiriendo alimentos orgánicos de excelente calidad y a buen precio, productos nutritivos que ayuden a mejorar el organismo y que puedan hacernos sentir saludables al momento de consumirlos. Todos desean alimentarse con productos ricos en vitaminas que no tengan conservantes, de esa manera estar sanos y libres de alguna enfermedad que podamos contraer más adelante. Sin embargo, es una lucha constante porque no es un hábito hacer eso. En el Perú, los productos que sobresalen y son exportados a diferentes partes del mundo son los espárragos, arándanos, granadas, café, uvas, entre otros. La comercialización de uvas generó una tendencia creciente durante los últimos años; ha traído consigo ganancias para el país a nivel económico y político. En los primeros meses del año en estudio, la distribución de las uvas se elevó a 397.1 millones de dólares, cuantía que denota un progreso del 33% en relación al año anterior (299 millones). De igual modo, acotó que los mercados más importantes fueron Estados Unidos, Hong Kong y Holanda (Minagri, 2018, p8). Convirtiendo al Perú como el tercer país en lo que se refiere a exportación de uvas. Esta grandiosa fruta tiene diversos nutrientes como vitaminas y minerales. Consumir uva ayuda a mejorar el organismo, previene la osteoporosis, controla la presión arterial, frena el envejecimiento, combate el estreñimiento, entre otras propiedades naturales. Debido al incremento de los productos tecnológicos en el mercado, ha traído consigo una reducción en los estilos de vida produciendo de esta forma mudanzas en la mente de los compradores al momento de realizar transacciones comerciales, ya que no acuden a tiendas presenciales en la búsqueda de artículos, sino que tienden a tomar decisiones de compra en espacios virtuales de diferentes partes del mundo. Es por eso que el marketing digital, se manifiesta como una tendencia de cambio tecnológico para las grandes, medianas y pequeñas empresas, que operan de manera online. El marketing digital nace con la nueva forma de utilizar el internet, aprovechando las herramientas del

ciberespacio con el objetivo principal de potenciar las actividades comerciales; por lo tanto es aplicar el marketing tradicional usando los avances tecnológicos (Castaño y Jurado, 2016, p.38). Es por ende que muchos investigadores afirman que este creativo método ha dado mejores resultados que el marketing tradicional, haciendo captar de forma inmediata el triple de clientes que en otros años anteriores. Esta empresa se inició en el año 2000 con solo 5 campesinos que acrecentaron el progreso del negocio que se estaba formando, aunque no tenían muchos años de experiencia en el mercado, emplearon pilares fundamentales que hicieron que la empresa se fortaleciera con profesionalismo, disciplina y dirección hacia un objetivo específico. Asimismo, la compañía en estudio es productora de diversos frutos, localizada en el departamento de Ica. Además, cuentan con diversos productos de exportación como uva de mesa, nectarinas y las pecanas, en la cual están destinadas a diversos países extranjeros. Cuenta con una plantación de 500 hectáreas que están ubicadas en diferentes locaciones de los alrededores de la provincia Iqueña. Esta compañía tiene muchas deficiencias en comercializar y exportar sus productos al mercado internacional mediante el marketing digital, ya que no tienen ningún conocimiento previo sobre este tipo de marketing, eso trae consigo que tenga una escasa promoción para vender sus productos estrellas. Sienten mucha desconfianza al realizar transacciones internacionales vía online. Esta empresa cuenta con una página web obsoleta, por lo cual su medio de comunicación no tiene creatividad e innovación y eso hace que la empresa pierda conexión con posibles usuarios de diferentes partes del mundo y disminuya su interés en comprar el producto estrella y realicen compras con la empresa de la competencia. Esta página no tiene una información detallada de los productos en venta, ni un formulario para los clientes, tienen muchos problemas que perjudican al negocio en sí y traen consigo que se pierda una buena imagen de la marca. Una buena página web debe decir quien la hizo, cuando fue la última vez que se actualizó, que no tenga errores de ortografía, fácil de encontrarla y cuál es su propósito, son indispensables para hacer que una página web sea válida y buena (Ryan, 2013, p.25). Formulación del problema: Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019? Problemas específicos: 1. ¿Cuál

es la relación que existe entre flujo con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre feedback con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019? Justificación: Desde lo práctico, la cual se enfocó en estudiar la importancia de 4F del marketing digital y cómo este influye en la exportación del producto estrella hacia el mercado internacional siendo aceptado por los consumidores. Asimismo, la gran aceptación del producto en el extranjero genera un gran beneficio para los exportadores peruanos colocándose entre uno de los principales proveedores de uvas en el mercado debido a su capacidad de producción y clase de elemento. Desde lo metodológico, la indagación permitió tener conocimientos más notables y resumidos sobre las cuatro F del marketing digital y exportación. Esta indagación estuvo bajo el enfoque cuantitativo, con variables y dimensiones establecidas de teorías confiables y estadística extraída de fuentes verídicas. Objetivos: Objetivo general. Determinar la relación que existe entre marketing digital con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre flujo con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. 2. Determinar la relación que existe entre funcionalidad con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. 3. Determinar la relación que existe entre feedback con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. 4. Determinar la relación que existe entre fidelización con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. Hipótesis: Hipótesis general, Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. Hipótesis específicas: 1. Ha: el flujo se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en

la provincia de Ica – Ica 2019. Ho: El flujo no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. 2. Ha: La funcionalidad se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. Ho: La funcionalidad no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. 3. Ha: El feedback se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. Ho: El feedback no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. 4. Ha: La fidelización se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019. Ho: La fidelización no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Ríos (2018) en su tesis titulada: *“El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue delimitar el vínculo existente entre el marketing digital en el posicionamiento de la compañía en estudio. Su metodología fue no experimental, de tipo aplicada y correlacional. Finalmente se concluyó que hubo una vinculación fuerte entre las variantes de indagación. Villamares (2017) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017”*, para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue diagnosticar la vinculación que presentan entre las Estrategias de marketing y exportación de las productoras en ejecución. Su metodología fue de nivelación correlacional, pues se examinaron el vínculo entre las dos variables. Se concluyó que existió un vínculo positivo entre

las variables en averiguación. Horna (2017) en su tesis titulada: *“Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017”*, para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. La intención fue establecer el nexo que existe entre Marketing tradicional y el Marketing Digital en la empresa en estudio. Tuvo un diseño no experimental, correlacional y de tipo aplicada. Se concluyó que existió un vínculo directo entre el marketing tradicional y el marketing digital. Artículos Nacionales: Taquía (2015) en su artículo titulado: *“Retail marketing para desarrollar mercados emergentes”*. Tuvo como objetivo analizar el desarrollo del crecimiento retail y crear un efecto provechoso en la ejecución de plaza. Tuvo un método descriptivo y cualitativo. Su conclusión fue, que los ejecutores de planeamientos en el lugar de estudio; la trascendencia de la variante para determinar la circunscripción de la localización del autoservicio (pp.3,10,22). Navarro, Espinoza y Encina (2018) en su artículo titulado: *“Planeamiento de mercadeo para ampliar la cuantía de aspirantes del Foco de Aceptación y Propagación de la UNALM en el período 2016-2017”*. Su objetivo fue alcanzar la trascendencia del incremento en la cuantía de demandantes a la Universidad Nacional Agraria la Molina (UNALM) mediante instauración de un planeamiento de mercadeo especializado que acceda a planificar el incremento progresista de postulantes a la prueba de entrada que se ejecuta cada semestre. Su método fue descriptivo y longitudinal. Su conclusión fue acrecentar la cuantía de postulaciones para el examen agrupándose en dos clases mediante una táctica de diferenciación y desarrollo (pp.2, 8,19). Guzmán Miranda (2014) en su artículo titulado: *“Tácticas de mercadeo relacional para obtener la lealtad de los consumidores”*. Su objetivo fue describir la táctica eficiente de mercadeo relacional para enriquecer la fidelidad en los consumidores del lugar del uso de productos Unión. Su metodología tuvo un diseño pre experimental, asimismo se hizo análisis descriptivos correlacionales. Tuvo como conclusión que se logró un progreso sobre la fidelidad de compradores del sitio de productos Unión de la fase naciente hasta la diligencia de la táctica de marketing de relaciones y valuar su eficacia seis meses posteriormente (pp.3, 6, 16). Antecedentes internacionales: Pincay (2015) en su tesis: *“Planeamiento de mercadeo para la exportación de*

sombreros de paja toquilla del mercado ecuatoriano al mercado español”, para obtener el Título de Ingeniera en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Su objetivo fue proyectar un patrón de distribución que permita propagar la vinculación mercantil entre las naciones ecuatorianas y españolas. Su método fue descriptivo y de tipo aplicada. Se concluyó que se logró establecer el proceso de exportación del producto y ser factible, con el respaldo de la indagación estadística y hallazgos. Quevedo (2017) en su tesis: *“Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas”*, para optar el grado de Magister en Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Manizales, Colombia. Tuvo como intención determinar el dominio de la virtual, en la permanencia de los consumidores que ejecutan compras de marcas en la web. Su método fue descriptivo y de tipo aplicada. Su conclusión fue, que las tácticas para conseguir la lealtad de consumidores en la web ejecutan diversos contenidos; diseñar algo innovador, dialogar con compradores, dar incentivos y demás. Maridueña y Paredes (2015) en su tesis: *“Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil”*, para obtener el Título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing de la Facultad de Ciencias Administración y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Su intención fue esquematizar el planeamiento en mercadeo virtual para acrecentar la colaboración de mercadeo. Su método fue diseño no experimental, cualitativo y cuantitativo. Se concluyó que los canales que se emplearon a las tácticas del planeamiento de mercadotecnia, se pueden deducir que la comercialización de la estimación es ecuánime. Artículos internacionales: Langan, Cowley y Nguyen (2019) en su artículo titulado: *“El estado del marketing digital en la academia “un examen de la respuesta del plan de estudios de marketing a la disrupción digital””*. Su objetivo fue proporcionar una visión integral del estado actual del marketing digital en el panorama educativo de marketing. Su metodología fue una investigación explorativa de tipo cualitativo. Finalmente se concluyó que se descubrió que los cursos de marketing digital, especialmente los análisis, se están convirtiendo en requisitos para los títulos de marketing, y muchas escuelas crean oportunidades para especializarse. Informados por estos

hallazgos, proponemos un marco de etapas para que los programas de marketing adopten una orientación de marketing digital (pp.3, 8,14). Liu, Perry y Gadzinski (2019) en su artículo titulado: *“Las implicaciones del marketing digital en WeChat para marca opulenta en China”*. Su objetivo fue examinar la aplicación del comercio electrónico y la mercadotecnia online dentro del marketing de marca en los minoristas internacionales de moda de lujo en China. Su metodología fue a través de compendiar informaciones cualitativas mediante diálogos semiestructuradas cara a cara con gerentes superiores en las oficinas centrales chinas de los minoristas y sus VIP clientes, combinado con la observación de las cuentas WeChat de las marcas. Se concluyó que el WeChat es significativamente diferente en su funcionalidad y uso de las redes sociales occidentales y tiene ventajas particulares sobre otras redes sociales para los consumidores de lujo (pp.5, 9,12). Fierro, Cardona y Gavilánez (2017) en su artículo titulado: *“Marketing digital, Novedoso mecanismo para la enseñanza extranjera”*. Su objetivo fue inspeccionar los motivos y efectos de ejecución de mercadotecnia virtual en la manufacturera de enseñanza extranjera. Su metodología fue una investigación explorativa de tipo cualitativo. Se concluyó, que la ejecución de tácticas en línea es un canal excelente que fascinara a los estudiantes. La mercadotecnia en las redes sociales ha evolucionado a gran medida, en lo cual permite que sobresalga la compañía en estudio ante la competencia (pp.4, 9,13). Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Marketing Digital, Selman (2017) afirma: “Es un conjunto de tácticas de mercadotecnia que acontecen virtualmente y averiguan una forma de conversión por el cliente para que visite el sitio web y realice la acción que desee empleando las 4 F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) ante cualquier interacción online de las empresas” (p.17). La mercadotecnia virtual presenta dos factores fundamentales tales como masividad y personalización. Los aplicativos webs ayudan a diseñar perfiles de consumidores, según gustos y deseos (Selman, 2017, p.8). Se denomina al marketing digital a la totalidad de métodos empleados en el mercadeo que suscitan de forma online, en la cual un usuario revisa el mismo, utilizando factores relacionados a las 4 F, además que existe medios digitales que ayudan a conocer los gustos de posibles consumidores de la red (Selman, 2017, p.20). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: (1) Flujo, se define como la mecánica de una página web sugiere al usuario. El

visitante sienta una atracción que tiene la página e ir de un lugar a otro, según lo ejecutado. Sus indicadores fueron: interactividad, multiplataforma. (2) Funcionalidad, la navegabilidad tiene que ser instintiva y sencilla para el cliente; de esta forma, prevés que se aleje del sitio por desorientación. La página debe conseguir su interés y eludir que se aleje del mismo. Sus indicadores fueron: usabilidad, persuabilidad e intuitiva. (3) Feedback (retroalimentación), debe existir una interrelación con el visitante para crear un vínculo de presunción. Los aplicativos virtuales prometen una importante interacción. Sus indicadores fueron: consultas y bidireccionalidad. (4) Fidelización, tener un nexo con el usuario, la fidelización se define en conseguir que ese relacionamiento se expanda a largo tiempo. La fidelización se da con la concesión de contenidos creativos para los consumidores. Sus indicadores fueron: atención personalizada, compromiso y lealtad (Selman, 2015, p.20). Arias, Durango y Socorro (2016) manifestaron que el marketing digital es “la aplicación de páginas webs mediante la cual las compañías distribuyen y propagan sus materiales obteniendo consumidores y mejorar su servicio de relacionamientos. Además, engloba la práctica de propagación de materiales y artículos a través de la utilización de canales de comercialización digital” (p. 37). La mercadotecnia virtual comprende la aplicación de propagación de materiales mediante la empleabilidad de plazas de mercantilización digital (Arias, Durango y Socorro, 2016, p. 40). Se contextualiza a este tipo de marketing como la utilización de recursos digitales para promocionar productos y servicios de una compañía (Arias, Durango y Socorro, 2016, p. 55). Thompson (2015) sostuvo que el marketing virtual como “una forma de mercadotecnia, la cual se encarga de preservar la conectividad a la compañía con segmentos del mercado y usuarios mediante entes virtuales que puedan visualizarse, con la intención de relacionarse abiertamente, otorgándoles servicios y realización de actividades de comercialización” (p.38). El estilo de la empleabilidad del marketing facilita que las empresas puedan persuadir que compren sus productos y servicios de manera directa solo visualizándolo mediante aplicaciones móviles (Thompson, 2015, p.21). El marketing digital utiliza dispositivos tecnológicos, que aplica también plataformas como sitios web, aplicaciones webs y redes sociales, que permiten acceder a un nicho a percibir materiales o servicios que propone la compañía (Thompson, 2015, p.40). Variable

2: Exportación. Hill (2015) afirma: “Es la elaboración de artículos y prestaciones en una nación y la transacción ejecuta en otro”. De esta forma, el ingreso a plazas extranjeras genera que la firma ejecute la baja cuantía de modificaciones mediante materiales, sistemas y finalidades colectivas. Las exportaciones en la plaza del exterior se basan en tres factores fundamentales (p.583). El proceso de fabricación de artículos y servicios comercializados al exterior es denominado como exportación, se realiza considerando precio, cantidad (Hill, 2015, p.583). Es fundamental este tipo de comercialización ya que ayuda a facilitar el comercio a nivel mundial en diferentes escalas (Hill, 2015, p.422). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: (1) Políticas Comerciales, es como la administración del unido de instrumentos a la trascendencia del Estado, una forma de conservar la relación comercial en una modificación periódicamente con las de una nación con los demás. El manejo productivo busca formar procesos de combinación comercial, en la cual hay de medidas arancelarias y no arancelarias. Sus indicadores fueron: medidas arancelarias y medidas no arancelarias. (2) Formas de Ingreso, es la forma de ingreso a los tipos de entradas al mercado que sea objetivo, el incentivo por iniciativa de gobierno y en el mercado exterior una implantación. Sus indicadores fueron: tipos de entrada, incentivos del gobierno e implantación en el mercado exterior. (3) Recursos, se contextualizan de cómo se llevará a cabo el sistema de producción y adquisición de tecnología y desarrollo del personal. Sus indicadores fueron: sistema de producción, adquisición de tecnología y desarrollo del personal (Hill, 2015, p.510). Daniels, Radebaugh y Sullivan (2014) manifestaron que la exportación “transacción de medios y prestaciones realizados por una compañía con el origen en una nación a compradores que viven en otro país. La exportación se puede dar de tres maneras: directa, indirecta y corporativa dependiendo lo que la compañía desea” (p.483). Este medio de comercialización ayuda a la distribución de mercancías a nivel mundial y que se agilice la operacionalización económica entre naciones a través de distribuidores o intermediarios (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2014, p. 490). Se tiene que ser selectivo al momento de realizar el tipo de negociación y procesos de comercialización, ya que ambas partes querrán obtener alianzas ventajosas (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2014, p. 233). Cue (2015) mencionó que es “la comercialización de productos fabricados por una nación, para su

empleabilidad o distribución de otros. Los materiales que se comercializan se categorizan en dos tipos: artículos y prestaciones. Los bienes son productos tangibles, como los reproductores de discos compactos, las computadoras; los servicios son productos intangibles, como la asesoría bancaria o de informática” (p.4). La exportación se puede dar de distintas maneras dependiendo de lo que la empresa requiera y la necesidad que desea subsanar mediante métodos de distribución (Cue, 2015, p.32). El intercambio de artículos y servicios elaborado por un país para ser trasladado a otro, es importante porque ayuda a satisfacer las necesidades insuficientes (Cue, 2015, p. 10).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta indagación fue de tipo aplicada, porque requiere un marco teórico. Según Vara (2010) afirma: “La indagación aplicada precisa de solucionar incógnitas a través de averiguaciones” (p. 187). De igual forma, Gómez, Quijano y Dolores (2018) en su artículo titulado “Manipulación inadecuada de tácticas” (p.6) y Corrêa y Vieira (2019) en su artículo titulado “Efectos de los medios digitales en las ventas B2B” emplearon el mismo tipo aplicada (p.8).

Esta averiguación presento un diseño no experimental. Según Sáenz (2017), afirmó que el diseño es no experimental cuando se refiere a estudios en los que se recopila información sin generar ningún cambio, donde cada variable y los hechos se observan en su propio contexto (p.34). Asimismo, Trelles, Erazo y Narváez (2019) en su artículo titulado “La influencia de las 4p en la mercadotecnia online” y Mónaco (2019) en su artículo titulado “El uso de la mercadotecnia digital en consultorías”, presentaron el mismo diseño no experimental (p.12).

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “El diseño de estudio transversal basado en la compilación de datos en un momento único, en un tiempo determinado, puesto que tienen como propósito describir variables en un grupo de casos, valorando un acontecimiento en un tiempo exacto” (p.176).

3.2. Variables y operacionalización.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la operacionalización “Desintegración de la variante mediante terminologías conocidos como factores que posibilitan ser comprobables y mesurables en aditamentos” (p. 211).

Las variaciones son propiedades que se modifican y que las alteraciones son suficientes de medirse (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 105)

Marketing Digital es el conjunto de tácticas de mercadotecnia que acontecen virtualmente y averiguan una forma de conversión por el cliente para que visite el sitio web y realice la acción que desee empleando las 4 F (Selman, 2017, p. 17).

Exportación es la elaboración de artículos y prestaciones en una nación y la transacción ejecuta en otro”. De esta forma, el ingreso a plazas extranjeras genera que la firma ejecute la baja cuantía de modificaciones mediante materiales, sistemas y finalidades colectivas. Las exportaciones en el mercado global se basan en: Política Comercial, Formas de Ingreso y Recursos (Hill, 2015, p.583).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población

Esta indagación tuvo como población a 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS, empresa exportadora de uvas del departamento de Ica que exportan al mundo. La población tiene la misma cantidad de encuestados que la muestra.

La población se define como una agrupación de entes, que son participe para la selección de la muestra que se efectuó con una secuencia de pautas precedentes (Arias, Villasís y Miranda, 2016, p. 183).

La muestra se establece como una parte característica de la población, es decir, es una fracción representativa de ésta (Valderrama, 2015, p. 184).

Unidad de análisis.

Un trabajador del área administrativa de la empresa AG FRUITS.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de recolección de datos.

Técnica.

En esta averiguación se empleó como técnica la encuesta. La encuesta es una táctica verbal o manuscrita, cuya intención es conseguir indagaciones sobre un grupo determinado de individuos (Arias, 2012, p.31).

Instrumento.

Esta indagación se utilizó como instrumento el cuestionario. El cuestionario es un procedimiento de la táctica, basada en plantear incógnitas manuscritas que tienen vinculación con la hipótesis en estudio (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p.34).

Se utilizó el cuestionario, que permitió recoger datos relacionados a la verificación de las hipótesis (Tamayo, 2012, p. 190). Este cuestionario se empleó para cada variable en cuestión con escala de Likert. La escala de Likert está conformada por 5 puntos, los cuales indican la posición y expresión de un individuo respecto de una situación planteada de manera particular para una posterior interpretación a través de sus resultados (McLeod, 2008, p. 1).

Validez.

La validez de los instrumentos empleados para la compilación de averiguaciones es realizada mediante la evaluación de los expertos (Hemerijck, 2017, p.54). Quienes aplicaron el instrumento que dio como resultado promedio un 82%.

Según Soto (2015) menciona sobre la validez, qué sirve para conocer realmente “si dicho instrumento es accesible para calcular lo que realmente quiere medir” (p.71).

Confiabilidad.

Según Supo (2013), “se define la confiabilidad como la categoría en la cual el instrumento recaba demostraciones de manera compacta y congruente” (p.18). Se sometió al cuestionario, a un análisis estadístico mediante prueba de Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos.

Para esta investigación se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos mediante vía web, se creó un cuestionario online.

3.6. Método de análisis de datos.

La averiguación que se empleó fue la estadística descriptiva como soporte para la constatación de conjeturas en ejecución, permite la interpretación y análisis del cálculo de los valores (Pérez, 2018, p.44). Asimismo, se utilizó estadística inferencial, abarca tácticas y sistemas mediante la inferencia delimita dominios de una agrupación (Llinás, 2018, p.43).

3.7. Aspectos éticos.

En esta indagación se ha respetado la propiedad intelectual, citando los contenidos de cada autor y adaptada a la tesis realizada, considerando la responsabilidad social, jurídica, política, ética y ambiental.

IV. RESULTADOS.

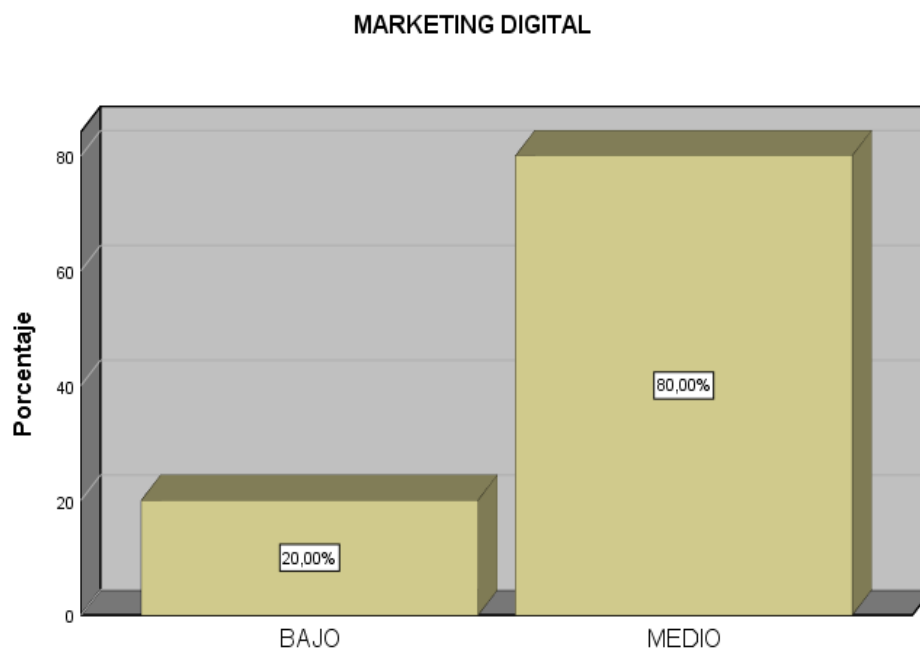
4.1. Análisis descriptivo e inferencial.

Análisis descriptivo.

Tabla. 5: Descripción de los niveles del Marketing Digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1. Resultados de los niveles del Marketing Digital



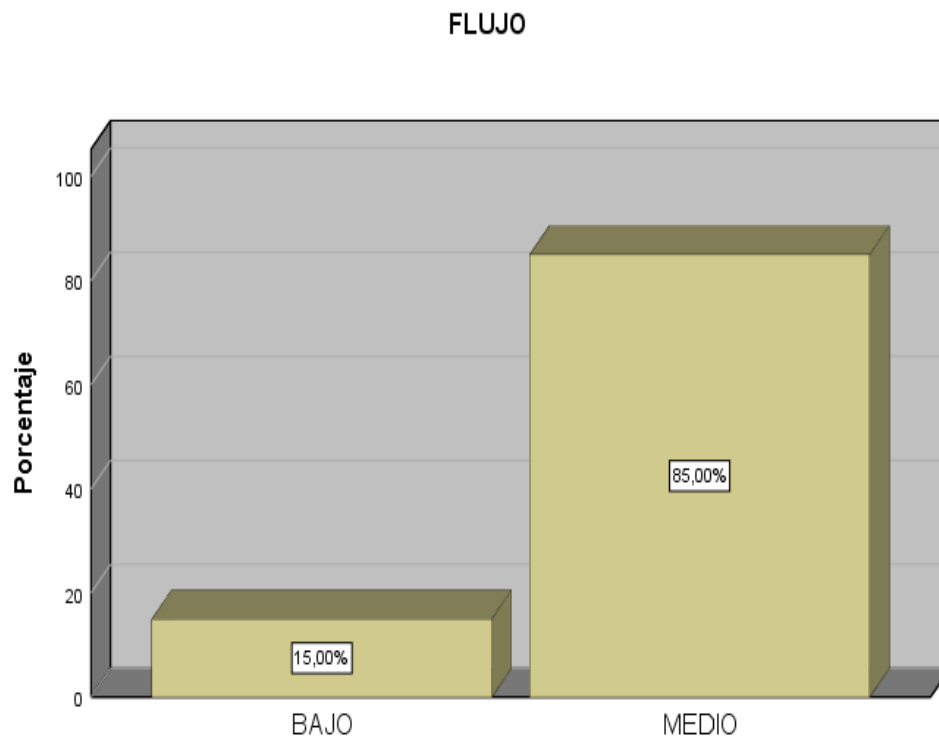
En la tabla 5 y figura 1, se ejecutó en relación a una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, que el 20% (4) de los entrevistados declararon que el marketing digital tiene un nivel bajo y el 80% (16) afirmaron que el marketing digital presenta un nivel medio.

4.1.1. Descripción de resultados de la dimensión Flujo.

Tabla 6. Descripción de los niveles del flujo

FLUJO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2. Resultados de los niveles del flujo



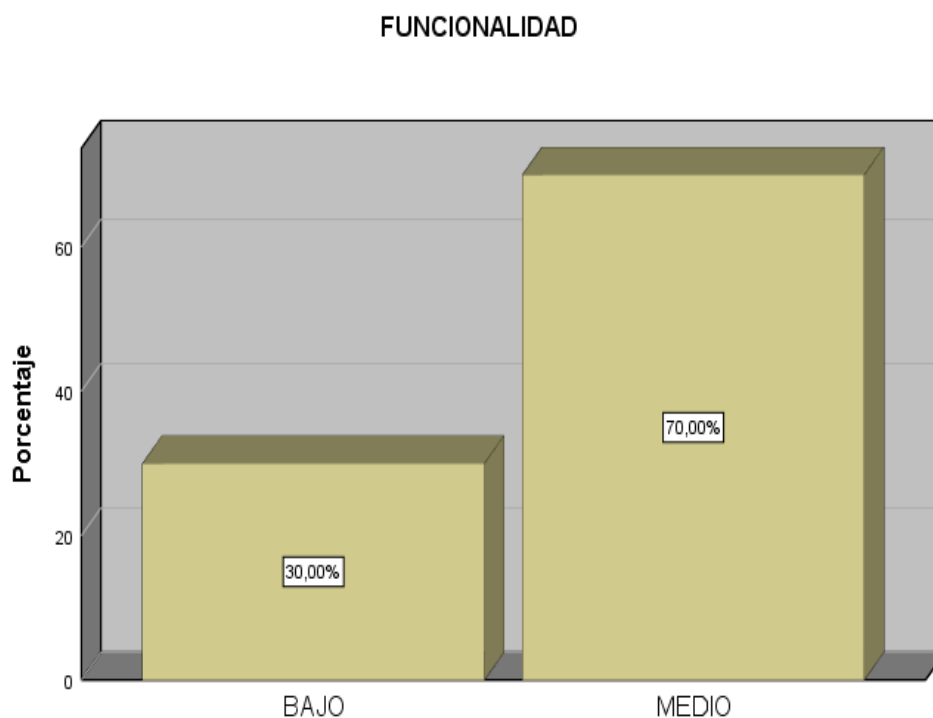
En la tabla 6 y figura 2, se ejecutó en relación a una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, que el 15% (3) de los sondeados señalaron que el flujo tiene un nivel bajo y el 85% (17) manifestaron que el flujo presenta un nivel medio.

4.1.2. Descripción de resultados de la dimensión Funcionalidad.

Tabla 7. Descripción de los niveles de funcionalidad

FUNCIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3. Resultados de los niveles de funcionalidad



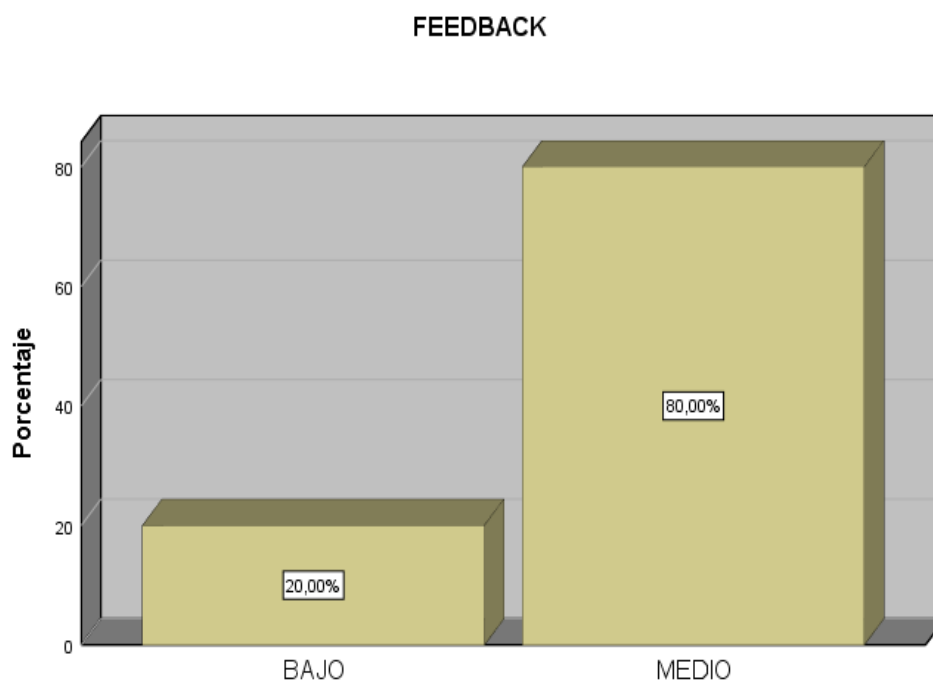
En la tabla 7 y figura 3, se ejecutó en relación a una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, que el 30% (6) de los encuestados sostuvieron que la funcionalidad tiene un nivel bajo y el 70% (14) manifestaron que la funcionalidad presenta un nivel medio.

4.1.3. Descripción de resultados de la dimensión Feedback.

Tabla. 8: Descripción de los niveles del feedback

FEEDBACK					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4. Resultados de los niveles del Feedback



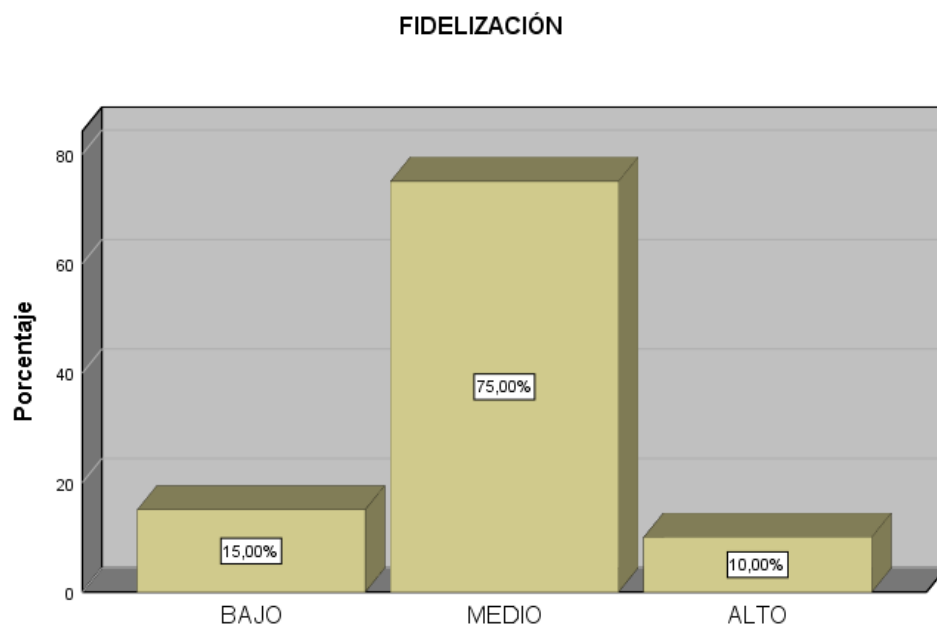
En la tabla 8 y figura 4, se ejecutó en relación a una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, que el 20% (4) de los entrevistados declararon que el feedback tiene un nivel bajo y el 80% (16) indicaron que el feedback presenta un nivel medio.

4.1.4. Descripción de resultados de la dimensión Fidelización.

Tabla. 9: Descripción de los niveles de fidelización

FIDELIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	15	75,0	75,0	90,0
	ALTO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5. Resultados de los niveles de fidelización



En la tabla 9 y figura 5, se ejecutó en relación a una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, que el 15% (3) de los entrevistados señalaron que la fidelización tiene un nivel bajo, el 75% (15) anunciaron que presenta un nivel medio y el 10% (2) sostuvieron que la fidelización tiene un nivel alto.

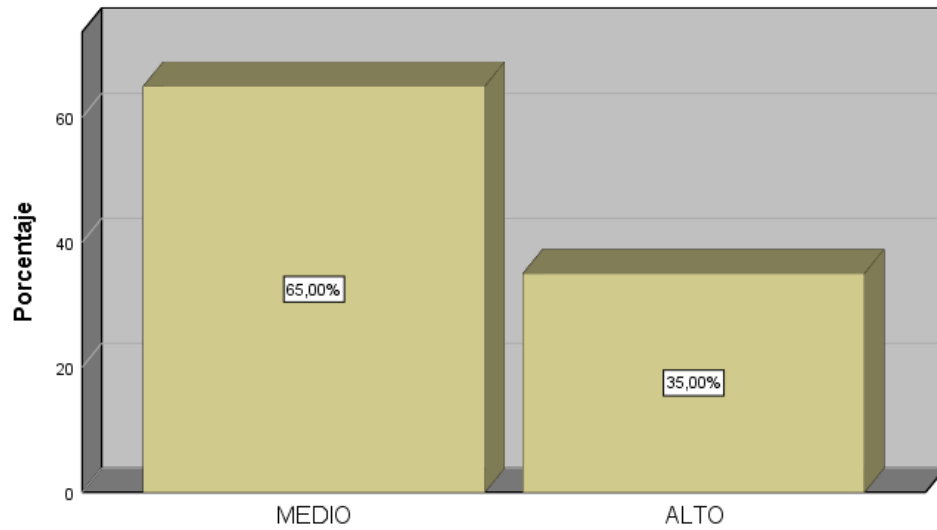
4.1.5. Descripción de resultados de la variable Exportación.

Tabla. 10: *Descripción de los niveles de Exportación*

EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	13	65,0	65,0	65,0
	ALTO	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6. *Resultados de los niveles de Exportación*

EXPORTACIÓN



En la tabla 10 y figura 6, se ejecutó en relación a una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, que el 65% (13) de los sondeados indicaron que la exportación tiene un nivel medio y el 35% (7) sostuvieron que la exportación presenta un nivel alto.

4.2. Descripción de las tablas de contingencias

4.2.1. Descripción de los resultados entre Marketing digital y Exportación

Tabla 11. *Marketing digital y Exportación*

		EXPORTACIÓN			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	4	0	4
		% del total	20,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	9	7	16
		% del total	45,0%	35,0%	80,0%
Total	Recuento	13	7	20	
	% del total	65,0%	35,0%	100,0%	

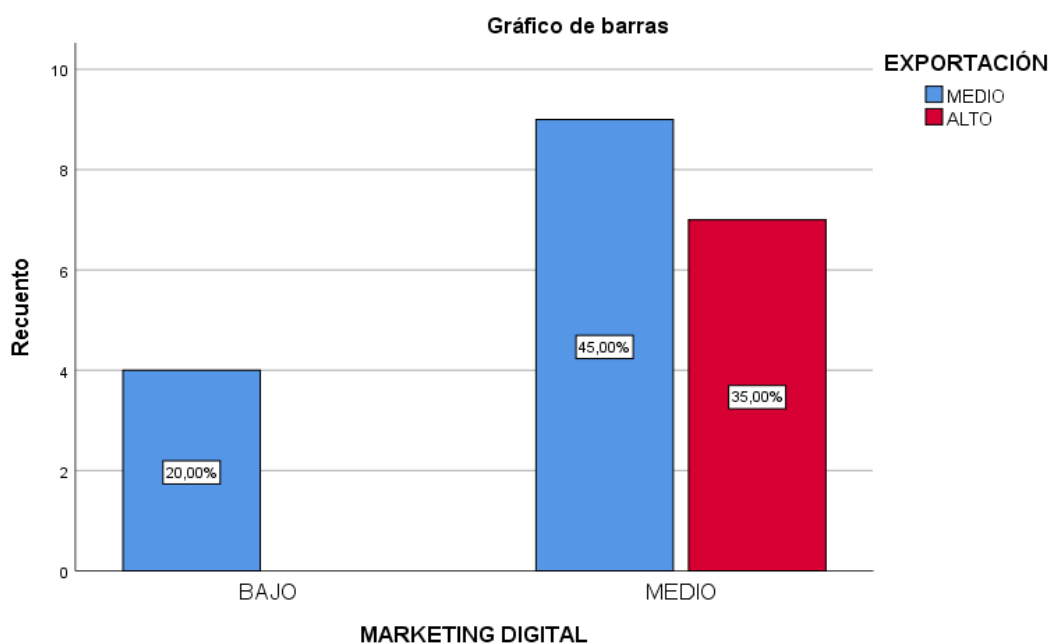
Figura 7. *Marketing digital y Exportación*

En la tabla 11 y figura 7, se percibe de una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la compañía en estudio, el 80% manifestaron que el marketing digital y la exportación tienen un nivel medio; además el 20% señalaron que presentan nivel bajo. Se desprende, que el vínculo es positivo, esto es, a mejor marketing digital, mejor exportación.

4.2.2. Descripción de los resultados entre Flujo y Exportación.

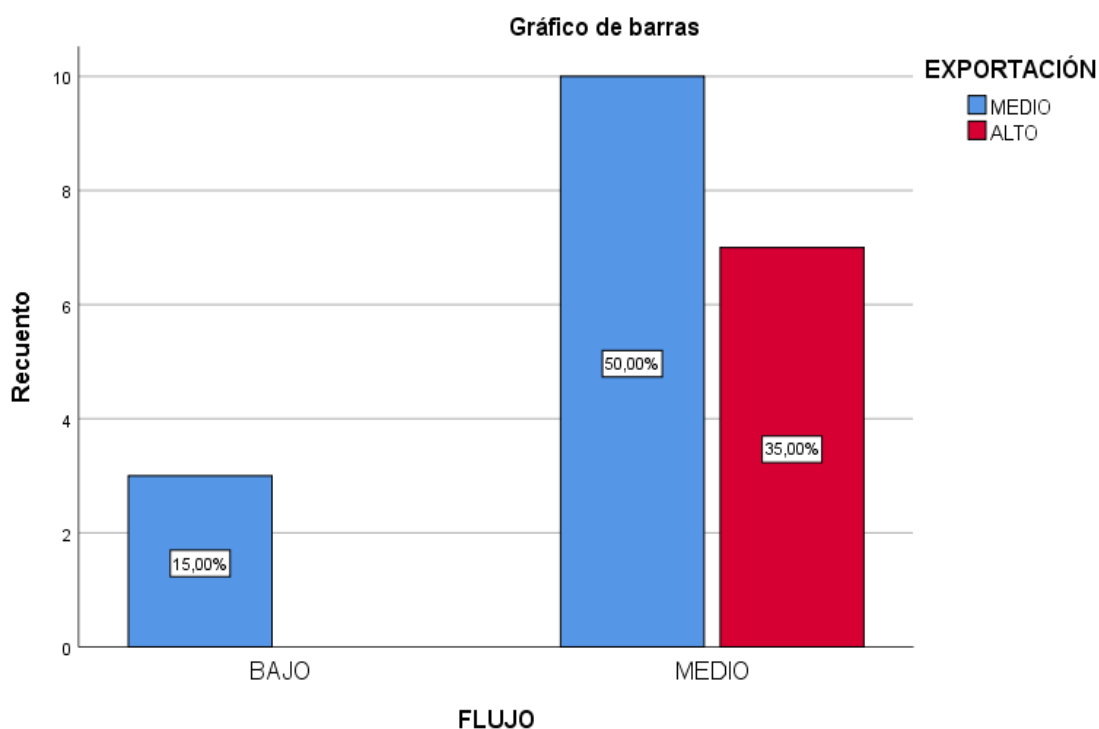
Tabla 12. *Flujo y Exportación*

			EXPORTACIÓN		
			MEDIO	ALTO	TOTAL
FLUJO	BAJO	Recuento	3	0	3
		% del total	15,0%	0,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	10	7	17



Total	% del total	50,0%	35,0%	85,0%
	Recuento	13	7	20
	% del total	65,0%	35,0%	100,0%

Figura 8. *Flujo y Exportación*



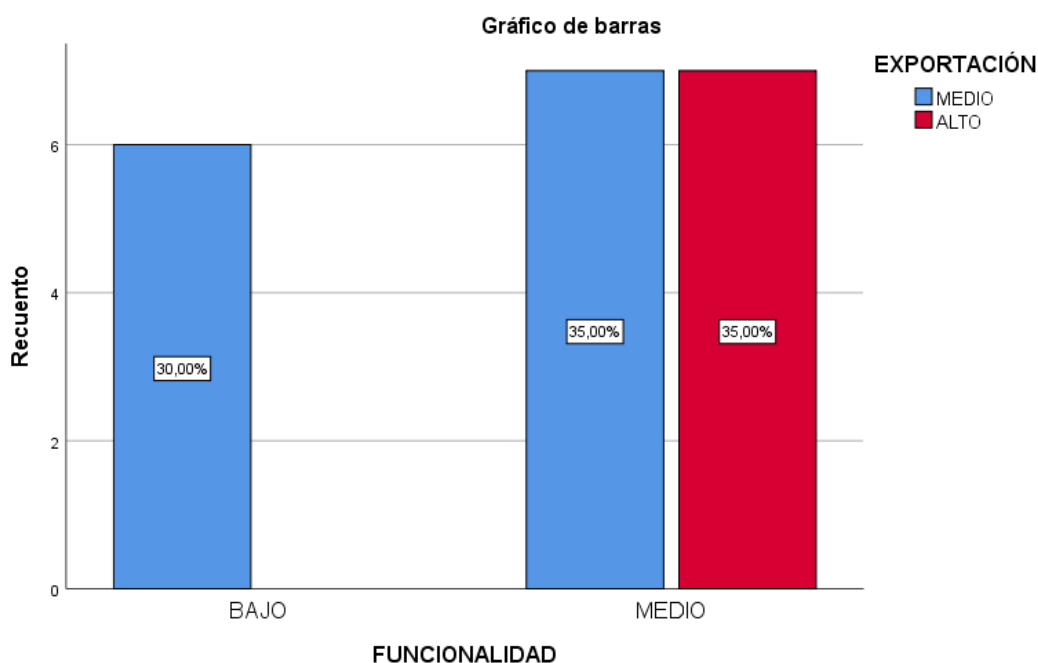
En la tabla 12 y figura 8, se percibe de una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, el 85% mencionaron que el flujo y la exportación presentan un nivel medio; asimismo el 15% sostuvieron que hay un nivel bajo. Se infiere, que el nexo es positivo, esto es, a mejor flujo, mejor exportación.

4.2.3. Descripción de los resultados entre Funcionalidad y Exportación.

Tabla 13. *Funcionalidad y Exportación*

		EXPORTACIÓN			
		MEDIO	ALTO	TOTAL	
FUNCIONALIDAD	BAJO	Recuento	6	0	6
		% del total	30,0%	0,0%	30,0%
	MEDIO	Recuento	7	7	14
		% del total	35,0%	35,0%	70,0%
Total	Recuento	13	7	20	
	% del total	65,0%	35,0%	100,0%	

Figura 9. *Funcionalidad y Exportación*



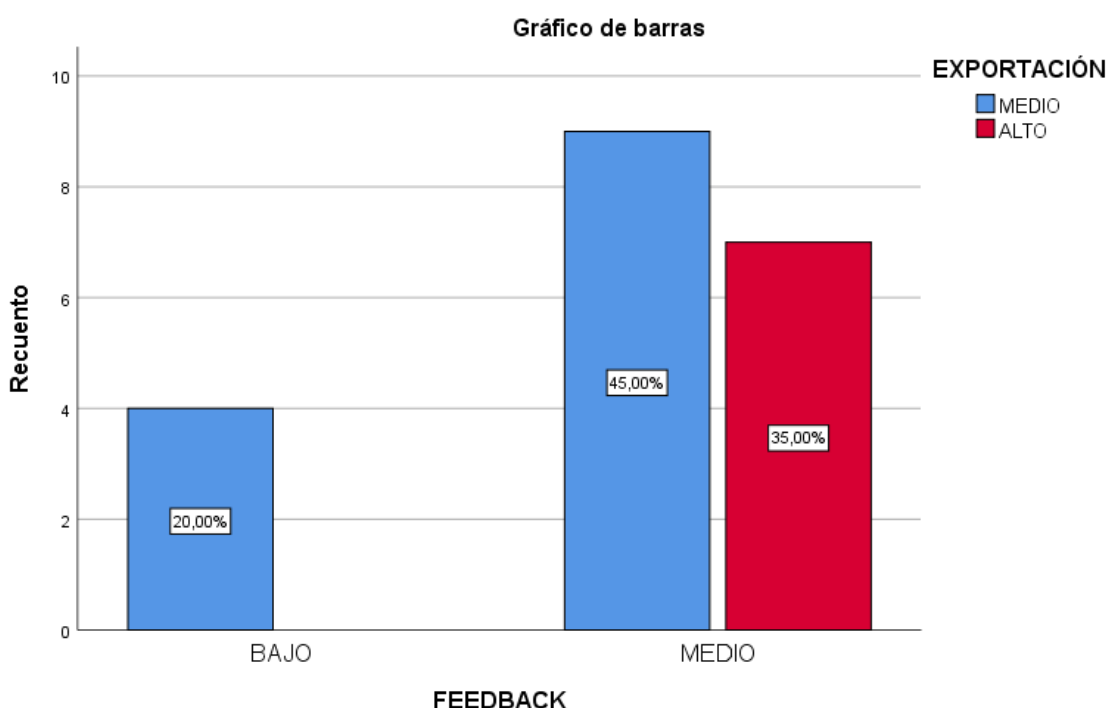
En la tabla 13 y figura 9, se percibe de un muestreo de 20 trabajadores del área administrativa de la organización en ejecución, el 70% sostuvieron que la funcionalidad y la exportación presentan un nivel medio; igualmente el 30% declararon que hay un nivel bajo. Se desprende, que el vínculo es positivo, esto es, a mejor funcionalidad, mejor exportación.

4.2.4. Descripción de los resultados entre Feedback y Exportación.

Tabla 14. *Feedback y Exportación*

		EXPORTACIÓN			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
FEEDBACK	BAJO	Recuento	4	0	4
		% del total	20,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	9	7	16
		% del total	45,0%	35,0%	80,0%
Total	Recuento	13	7	20	
	% del total	65,0%	35,0%	100,0%	

Figura 10. *Feedback y Exportación*



En la tabla 14 y figura 10, se percibe de una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, el 80% manifestaron que el feedback y la exportación presentan un nivel medio; además 20% indicaron que hay un nivel bajo. Se infiere, que el nexo es positivo, esto es, a mejor feedback, mejor exportación.

4.2.5. Descripción de los resultados entre Fidelización y Exportación.

Tabla 15. *Fidelización y Exportación*

			EXPORTACIÓN		TOTAL
			MEDIO	ALTO	
FIDELIZACIÓN	BAJO	Recuento	3	0	3
		% del total	15,0%	0,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	10	5	15
		% del total	50,0%	25,0%	75,0%
	ALTO	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%
Total		Recuento	13	7	20

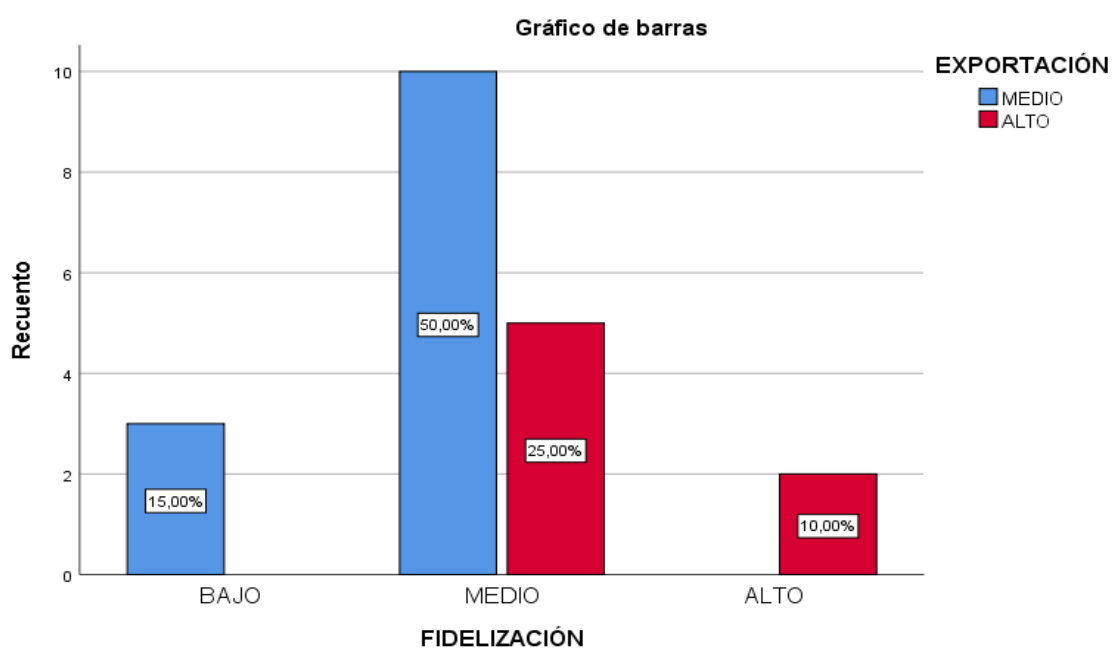


Figura 11. *Fidelización y Exportación*

En la tabla 15 y figura 11, se percibe de una muestra de 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS de Ica, el 10% sostuvieron que la fidelización y exportación presentan un nivel alto, además el 75% declararon que hay un nivel medio. Así como, el 15% mostraron que hay un nivel bajo entre las la fidelización y exportación. Se deriva, que el nexo es positivo, o sea, a mejor fidelización, mejor exportación.

4.3. Prueba de Hipótesis.

4.3.1. Hipótesis General.

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Tabla 16. *Resultados de la correlación entre Marketing Digital y Exportación.*

		Correlaciones		
		MARKETING		
		DIGITAL	EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De los evidenciadas mostradas en la tabla 16, se percibe el grado de correlación entre las variables designadas en ejecución, $\rho=0,680$ con un nivel de $0,000 < 0,05$; se infiere, hay hallazgo adecuado para objetar la conjetura nula y aprobar la alterna; en consecuencia, el marketing digital se relaciona significativamente con la exportación de la compañía en estudio.

Tabla 17. *Resultados de Normalidad del Marketing Digital y Exportación*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,487	20	,000	,495	20	,000
EXPORTACIÓN	,413	20	,000	,608	20	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla adjunta se percibe que las variantes “Marketing digital y exportación” son en una distribución no normal corroborando de normal el Shapiro-Wilk.

4.3.2. Hipótesis Específicos.

Hipótesis Específica 1:

Ho: El flujo no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Ha: El flujo se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Tabla 18. *Resultados de la correlación entre flujo y exportación.*

		Correlaciones		
			FLUJO	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	FLUJO	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De los hallazgos evidenciados en la tabla 18, se percibe la nivelación de correlación entre la dimensión y variante designadas en ejecución. con $p=0,630$ y con un nivel de $0,000 < 0,05$; es decir, se impugna la conjetura nula y se admite la alterna; en consecuencia, el flujo se relaciona significativamente con la exportación de la asociación en referencia.

Hipótesis Específica 2:

Ho: La funcionalidad no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Ha: La funcionalidad se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Tabla 19. *Resultados de la correlación entre funcionalidad y exportación.*

		Correlaciones		
			FUNCIONALIDAD	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De las evidencias que se observaron en la tabla 19, se percibe el vínculo entre la dimensión y variante establecidos en estudio, con $\rho=0,610$ y con un nivel de $0,000 < 0,05$; esto es, que se objeta la conjetura nula y se consiente la alterna; en consecuencia, la funcionalidad se relaciona significativamente con la exportación de la empresa en cuestión.

Hipótesis Específica 3:

Ho: El feedback no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Ha: El feedback se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Tabla 20. *Resultados de la correlación entre feedback y exportación.*

		Correlaciones		
			FEEDBACK	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De las evidencias mostradas en la tabla 20, se percibe el nexo entre la dimensión y variante designadas en ejecución, con $p=0,628$ y con un nivel de $0,000 < 0,05$; o sea, se rechaza la suposición nula y se admite la alterna; por consecuente, el feedback se relaciona significativamente con la exportación de la asociación en referencia.

Hipótesis Específica 4:

Ho: La fidelización no se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Ha: La fidelización se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.

Tabla 21. Resultados de la correlación entre fidelización y exportación.

Correlaciones				
			FIDELIZACIÓN	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De los hallazgos manifestados en la tabla 21, se percibe la ligación entre la dimensión y variante establecidas en análisis con un $\rho=0,650$ y con un nivel de $0,000 < 0,05$; o sea, se contradice la conjetura nula y se aprueba la hipótesis alterna; por consiguiente, la fidelización se relaciona significativamente con la exportación de la compañía en estudio.

V. DISCUSIÓN.

Con respecto al objetivo general e hipótesis general, se pudo evidenciar la relación entre marketing digital y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019 es significativa, ya que se ejecutó en relación a una muestra de 20 trabajadores de la compañía en ejecución señalaron que el 20% (4) de los entrevistados declararon que el marketing digital tiene un nivel bajo y el 80% (16) afirmaron que tiene un nivel medio. Además, de acuerdo a los resultados del análisis inferencial, indica la existencia de un vínculo alto con un nivel de 0,680 entre las variantes marketing digital y exportación. En cuanto al Significancia sea menor a 0.05, indica que el nexo es positivo y se aprueba la alterna. Los resultados mostraron una concordancia con los de Villamares (2018) en su indagación *“Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017”*, se percibe que el marketing digital tiene un nexo con exportación, indica que del total de encuestados un 60% (12) indicaron que hay un nivel medio, el 25% (5) un nivel bajo y 15% (3) en un nivel alto. Asimismo, en función al análisis inferencial, señala que con $p=0,000$ y un nivel de 0,644. Los resultados de 20 encuestas confirmaron la aprobación de la hipótesis alterna.

Con respecto al objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se pudo manifestar que el relacionamiento entre el flujo y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019 es significativa, ya que se ejecutó en relación a una muestra de 20 empleados del lugar en función manifestaron que el 15% (3) de los sondeados señalaron que el flujo tiene un nivel bajo y el 85% (17)

manifestaron que el flujo tiene un nivel medio. Además, según las evidencias del estudio inferencial, mostraron una correlación positiva alta entre flujo y exportación, con un nivel de correlación de 0,630 con $(p=0.000) < 0,05$, se objeta la suposición nula y se aprueba la hipótesis alternativa, señalando un nexo fuerte entre las variantes en relación. Las evidencias encontraron una similitud con los de Horna (2017) en su investigación *“Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017”* señala que existe una ligación importante entre el flujo y la exportación con un nivel de 0,756, la cual presenta tiene un $(p=0.000) < 0,05$, se la hipótesis alternativa y se impugna la nula.

Con respecto al objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se pudo percibir que el nexo entre la funcionalidad y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019 es significativa, ya que se ejecutó en relación a una muestra de 20 asalariados del negocio en análisis indicaron que el 30% (6) de los encuestados sostuvieron que la funcionalidad tiene un nivel bajo y el 70% (14) manifestaron que la funcionalidad presenta un nivel medio. Además, según los hallazgos del estudio inferencial, demostraron una vinculación significativa alta entre funcionalidad y exportación a través de la estadística el nivel de 0,610, ya que el $(p=0.000) < 0.05$, se admite la alterna y se objeta la nula, sosteniendo un vínculo importante entre dimensión y variante. Los hallazgos percibieron una desigualdad con los de Ríos (2018) en su averiguación *“El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”*, manifiesta que la funcionalidad tiene un vínculo bajo con la exportación con un nivel de 0,350 y tiene un $(p=0.000)$ es inferior a 0,05, se toma la hipótesis la alterna y se refuta la negación.

Con respecto al objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se pudo alegar una ligación entre feedback y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019 es

significativa, ya que se ejecutó en relación a una muestra de 20 empleados en ejecución manifestaron que el 20% (4) de los entrevistados declararon que el feedback presenta un nivel bajo y el 80% (16) sostuvieron que hay un nivel medio. Además, según las evidencias del estudio inferencial, hay un nexo positivo alto entre feedback y exportación, con una correlación de 0,628 con $(p=0.000) < 0.05$, se admite la hipótesis alterna y se impugna la nula, señalando una correlación fuerte. Las demostraciones efectuadas encontraron una similitud con los de Maridueña y Paredes (2015) en su averiguación *“Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil”* menciona que el feedback muestra un alto nexo con la exportación, con un nivel 0,634 y $(p=0.000) < 0.05$, se aplica la alterna y se objeta la hipótesis nula.

Con respecto al objetivo específico 4 e hipótesis específica 4, se pudo afirmar una relación entre fidelización y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019 es significativa, ya que se ejecutó en relación a una muestra de 20 asalariados de la compañía en acción sostuvieron que el 15% (3) de los entrevistados señalaron que la fidelización tiene un nivel bajo, el 75% (15) anunciaron que tiene un nivel medio y el 10% (2) sostuvieron que la fidelización tiene un nivel alto. Además, según los hallazgos del estudio inferencial, sostuvieron que existe una ligación potente entre fidelización y exportación, con un nivel de 0,650, ya que el $(p=0.000) < 0.05$, se recoge la suposición alterna y se objeta la nula, indicando una gran conexión entre dimensión y variable. Los resultados mostraron una similitud con lo realizado por Quevedo (2017) en su indagación *“Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas”* indica que la dimensión fidelización presenta un gran vínculo con el marketing digital, con un nivel 0,630 y $(p=0.000) < 0,05$, se admite la alterna y objeta la nula, la fidelización tiene un gran impacto para incentivar y promocionar a los posibles consumidores frecuentes sigan solicitándolo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019, tal como se puede evidenciar en tabla 16 donde se demostró que existe una alta correlación determinado por el Rho de Spearman de 0,680 contra el grado de significación estadística $p=0,000 < 0,05$ validando la hipótesis general y reforzando el objetivo principal de la investigación.
2. Se concluyó que existe una relación significativa entre el flujo y exportación, tal como se puede evidenciar en la tabla 18 donde se demostró que existe una correlación alta, determinada por el Rho de Spearman de 0.630 en comparación con el nivel de significación estadística $p=0.000 < 0.05$, validando la primera hipótesis específica.
3. Se concluyó que existe una relación significativa entre la funcionalidad y exportación, tal como se puede evidenciar en la tabla 19 donde se demostró que existe una correlación alta determinada por el Rho de Spearman de 0.610 versus el nivel de significación estadística $p=0.000 < 0.05$, validando la segunda hipótesis específica.
4. Se concluyó que existe una relación significativa entre el feedback y exportación, tal como se puede evidenciar en la tabla 20 donde se demostró que existe una moderada correlación, determinada por el Rho de Spearman de 0.628 en comparación con el nivel de significación estadística $p=0.000 < 0.05$, validando la tercera hipótesis específica.

5. Se concluyó que existe una significativa entre la fidelización y exportación, tal como se puede evidenciar en la tabla 21 donde se demostró que existe una moderada correlación, determinada por el Rho de Spearman de 0.650 en comparación con el nivel de significación estadística $p=0.000<0.05$, validando la cuarta hipótesis específica.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empleabilidad del marketing digital y la exportación con sus dimensiones fundamentales expuestas en esta indagación, ayudará a establecer la implementación de nuevas técnicas web para la mejor de la asociación es estudio.
2. La página web debe ser renovado, creando nuevo contenido para obtener una buena posición en el mercado y eso ayudara a lograr un buen rendimiento.
3. La comunicación virtual debe mantenerse incesantemente para mejorar los nexos estrechos con los consumidores, usufructuarios y demás; eso ayudara a la propagación de la sostenibilidad de las compañías.
4. La actualización de medios publicitarios se debe dar de manera constante, ya que es elemental propagar y difundir los mismos para que los consumidores puedan visualizarlo.
5. Se recomienda fidelizar constantemente al comprador, ya que es indispensable la aplicación en medios virtuales que mejoren el nexo e interacción con los usuarios teniendo una vinculación perdurable.

VIII. REFERENCIAS

- Arias, A., Durango, D. y Socorro, M. (2016). *Marketing Online*. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22768473902>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx.* 2016;63(2):201-206.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2015). *Marketing digital*. Madrid: Editex.
- Contreras, J. (2002) *Nutrición y Dietas*. España: Ergon.
- Corrêa, N.y Vieira, V. (2019) Effects of Digital Media on B2B Sales: An essay on inbound marketing, paid and online media; Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line.
- Cue (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México: Patria
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2014). *Negocios Internacionales*. (14ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 240–260.
Recuperado de <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Gómezl, G., Quijano, S. M., & Dolores, A. (2018). Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como

Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación en Las Mipymes De Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330–351.

Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Hemerijck, A. (2017). *The Uses of Social Investment*. Oxford: Oxford University Press.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hill, C. (2015). *International Business: Competing in The Global Marketplace*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11214/Horna_HAA.pdf?sequen

Langan, R., Cowley, S., y Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46.

Liu, S., Perry, P., y Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395–409. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0140-2>

- Llinás, H. (2018). Estadística Inferencial. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- McLeod, S. (2008). Likert Scale Definition, Examples and Analysis. Simply Psychology,
- Minagri. (2018). Perú se convierte en el tercer exportador mundial de uva fresca. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-se-convierte-el-tercer-exportador-mundial-uva-fresca-746136.aspx>
- Mónaco, S. (2019). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Universidad de Coruña*.
- Navarro, Y., Espinoza, L. y Encina, C. (2018). Plan de marketing para aumentar la cantidad de postulantes del Centro de Admisión y Promoción de la UNALM en el período 2016-2017. *Revista Anales Economicos*, 79 (2): 264 – 271.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación, Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez, J. (2018). Los gráficos estadísticos. Sus diferentes tipos y usos para aportar claridad a un informe de investigación. Múnich: German National Library
- Pincay, D. (2015). *Plan de marketing para la exportación de sombreros de paja toquilla del mercado ecuatoriano al mercado español*. (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatinas*. (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales, Colombia.

- Ríos, R. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ryan, T. (2013). Why do Universities make discontinuous changes to their Web sites? Examining the relative importance of four reasons for change. Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems. Tampa, Florida.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Soto, A. (2015). *Metodología de Investigación*. España:ABC.
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento – La guía para validar un instrumento en 10 pasos*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (5 ed.). México: Limusa.
- Taquía Gutiérrez, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*, (33), 133-155.
- Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-el-marketing-digital>
- Trelles, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Koinonia*.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* (2da ed.). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Villamares, V (2017). *Estrategias de Marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización.

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Selman (2017) señaló que el Marketing Digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario visite el sitio web empleando las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) (p. 17).	El instrumento de investigación es el cuestionario que porta con 18 ítems, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones; Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización que están relacionadas a la variable en estudio.	Flujo	Interactividad	Escala de Likert Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Multiplataforma	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Persuabilidad	
				Intuitiva	
			Feedback	Consultas	
				Bidireccionalidad	
			Fidelización	Atención personalizada	
				Compromiso	
				Lealtad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Exportación

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Hill (2015) señaló que la exportación de un producto es definida como la producción de bienes y servicios en un país y cuya venta se realiza en otro. Esta manera de entrar a mercados externos permite que la firma realice la menor cantidad de cambios en su producto, organización y hasta objetivos corporativos. Las exportaciones en el mercado global se basan como: Política Comercial, Formas de Ingreso y Recursos (p.583).	El instrumento de investigación es el cuestionario que porta con 18 ítems, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones; Políticas Comerciales, Formas de Ingreso y Recursos que están relacionadas a la variable en estudio.	Política Comercial	Medidas arancelarias	Escala de Likert Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Medidas no arancelarias	
			Formas de ingreso	Tipos de entrada	
				Incentivos del gobierno	
				Implantación en el mercado exterior	
			Recursos	Sistema de producción	
				Adquisición de tecnología	
				Desarrollo del personal	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
FLUJO	INTERACTIVIDAD					
	1. Hace uso su empresa de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes					
	2. ¿Usa servicios informáticos y de sistemas para darle un valor añadido a sus páginas web?					
	MULTIPLATAFORMA					
	3. Utiliza algún sistema multiplataforma para la captación de clientes y almacenamiento de información.					
4. El sistema operativo de los celulares tanto Android y IOS pueden acceder desde su móvil sin ningún inconveniente a la página web de la empresa						
FUNCIONALIDAD	USABILIDAD					
	5. La página web de su empresa cuenta con un mapa localizador de la ubicación de la misma					
	6. Adapto la versión móvil de la página web de su empresa					
	PERSUABILIDAD					
	7. Su página web cuenta con la información necesaria para los requerimientos del cliente					
	8. Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web pueda ser atractiva					
	INTUITIVA					
	9. Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web pueda ser					

	cómoda al usuario					
	10. Cuenta su página web con una tienda virtual para realizar sus pedidos.					
FEEDBACK	CONSULTAS					
	11. Las consultas que realizan en la página web sobre el producto, son respondidos a la brevedad.					
	12. Considera que el formulario de la página web se emplea de manera eficiente					
	BIDIRECCIONALIDAD					
	13. Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por la empresa para futuras modificaciones en el sistema de Marketing					
	14. Toma en cuenta la empresa, las críticas que puedan dejar los clientes					
FIDELIZACIÓN	ATENCIÓN PERSONALIZADA					
	15. Considera que los clientes se sienten satisfechos cuando reciben la atención personalizada por parte de los asesores virtuales					
	16. Considera que los asesores virtuales realizan de manera adecuado su trabajo					
	COMPROMISO					
	17. Los clientes frecuentes reciben alguna promoción por abastecerse de su producto					
	LEALTAD					
	18. Considera que los clientes son leales a la marca de su empresa					
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
POLITICAS COMERCIALES	MEDIDAS ARANCELARIAS					
	1. Conoce las tarifas de las barreras arancelarias en las exportaciones.					
	2. Considera que las medidas arancelarias provocan una disminución en el nivel de exportaciones.					
	3. Considera que las barreras arancelarias restringen de alguna manera las exportaciones.					
	MEDIDAS NO ARANCELARIAS					
	4. Cree que son considerados importante los requisitos de fitosanitarios dentro de las políticas de la empresa					
	5. Cree que favorece los requisitos fitosanitarios en las exportaciones					
	6. Conoce las medidas no arancelarias que provocan una disminución en el nivel de exportaciones					
FORMAS DE INGRESO	TIPOS DE ENTRADA					
	7. Cree que existe mucha inversión para ingresar a un mercado nuevo.					
	8. Conocen los tipos de mercado que hay a la hora de exportación.					
	9. Cree que es necesario e importante es tener aliados en el exterior					
INCENTIVOS DEL GOBIERNO						

	10. Considera que el gobierno se preocupa en apoyar las empresas nacionales.					
	11. Cree que es suficiente el apoyo que recibe por parte del gobierno.					
	IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO EXTERIOR					
	12. Crean que influye tener un piloto en el exterior, a la hora de ver el nivel de exportaciones					
	13. Conoce las tarifas por las barreras arancelarias en las exportaciones					
RECURSOS	SISTEMA DE PRODUCCIÓN					
	14. Considera que existe mucha inversión para mejorar su sistema de producción.					
	15. Considera que la tecnología utilizada influye mucho en la calidad de su producto.					
	ADQUISICIÓN DE TECNOLOGIA					
	16. Cree que es muy relevante poseer la tecnología sofisticada					
	17. Cree que la tecnología utilizada influye mucho en la calidad de su producto					
	DESARROLLO DEL PERSONAL					
	18. Cree que existe una mejora constante del personal.					

Anexo 3. Validación de los instrumentos.

Tabla 3. *Juicio de expertos*

Expertos	
Experto 1: Mg. Marquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto 2: Mg. Michelena Rios, Enrique	100%
Experto 3: Dr. Frias Guevara, Roberth	90%

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 4. Confiabilidad de las variables.

*Resultados de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable: **Marketing Digital**.*

		N	%
Validos		20	100,0
Casos	Excluidos	0	0,0
Total		20	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad con Alfa de Cronbach V1.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,970	18

Según los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestro cuestionario, dio como resultado 0.970 Alfa de Cronbach, lo que demuestra que el instrumento es aceptado con una consistencia alta con la variable Marketing digital.

*Resultados de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable: **Exportación***

		N	%
Validos		20	100,0
Casos	Excluidos	0	0,0
Total		20	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach V2.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,959	18

Según los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestro cuestionario, dio como resultado 0.959 Alfa de Cronbach, lo que demuestra que el instrumento es aceptado con una consistencia alta con la variable Exportación.

Anexo 5. Certificados de validación de datos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC EP. N.N. II
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Mariéque Casas, Michael Augusto / Chirique Sullón, Angel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de 11 del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08725525

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		


.....
Firma de experto informante

DNI: 08725781

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Marriqpe Casas, Michael Augusto / Chiroque Sullón, Ángel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Hay suficiencia
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

 Los Olivos, 13 de NOVIEMBRE del 2019.

100%



Firma de experto informante

 DNI: 07912826

 Teléfono: 99232518'

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325781



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guevara Robert
- I.2. Especialidad del Validador: CR
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Mariño Casas; Michael Augusto / Chiroque Solón Angel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>90%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 13 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 0832356

Teléfono: 9353 76603

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	/		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	/		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	/		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	/		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	/		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	/		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	/		



Firma de experto informante

DNI: 08312956

Teléfono: 93937661

Anexo 6. Matriz de consistencia.

Título: Marketing digital y exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019

Autor: Chiroque Sullon, Angel / Manrique Casas, Michael Augusto

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problemas Específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre flujo con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019?</p> <p>Problemas Específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre marketing digital con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre flujo con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre funcionalidad con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Ha: el flujo se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>Ha: La funcionalidad se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.</p> <p>Hipótesis Específica 3</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Flujo	Interactividad	1, 2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Multiplataforma	3, 4		
			Funcionalidad	Usabilidad	5, 6		
				Persuabilidad	7, 8		
				Intuitiva	9, 10		
			Feedback	Consultas	11, 12		
				Bidireccionalidad	13, 14		
			Fidelización	Atención personalizada	15, 16		
				Compromiso	17		
				Lealtad	18		
			Variable 2: Exportación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Política Comercial	Medidas arancelarias	1,2,3	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
Medidas no arancelarias	4,5,6						
Formas de ingreso	Tipos de entrada	7,8,9					
	Incentivos del gobierno	10,11					

<p>Problemas Específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre feedback con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019?</p> <p>Problemas Específico 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre fidelización con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre feedback con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar el grado de relación que existe entre fidelización con la exportación de uvas de la empresa Agrícola El Guayabo SAC ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019</p>	<p>Ha: El feedback se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.</p> <p>Hipótesis Específica 4</p> <p>Ha: La fidelización se relaciona significativamente con la exportación de uvas de la empresa AG Fruits ubicado en la provincia de Ica – Ica 2019.</p>	<p>Formas de Ingreso</p>	<p>Implantación en el mercado exterior</p> <p>Sistema de producción</p> <p>Adquisición de tecnología</p> <p>Desarrollo del personal</p>	<p>12,13</p> <p>14,15</p> <p>16,17</p> <p>18</p>		
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos			
<p><u>Tipo de estudio:</u> Aplicada</p> <p><u>Enfoque:</u> Cuantitativo</p> <p><u>Diseño:</u> No experimental</p> <p><u>Nivel de estudio:</u> Correlacional</p>		<p><u>Población:</u></p> <p>En esta investigación se tomará como población a 20 trabajadores del área administrativa de la empresa AG FRUITS, empresa exportadora de uvas del departamento de Ica que exportan a diferentes países del mundo.</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 20</p>		<p><u>Variable 1 y 2:</u> Marketing Digital y Exportación</p> <p><u>Técnicas:</u> Encuesta.</p> <p><u>Instrumentos:</u> Cuestionario</p> <p><u>Unidad de aplicación:</u> Un trabajador del área administrativa de la empresa AG FRUITS</p> <p><u>Autor:</u> Chiroque Sullon, Angel – Manrique Casas, Michael Augusto</p> <p><u>Año:</u> 2019</p>			